

海西经济区红色旅游传播分析与对策

林升梁¹, 许慧芳²

(1. 福建师范大学传播学院 福建 福州 350108 2. 厦门大学新闻传播学院广告系 福建 厦门 361005)

摘要:通过对海西经济区红色旅游传播的SWOT分析,我们得到以下对策:改善管理机制,提高市场营销意识;引导投资,加快基础设施建设,资源互补,创新开发;融入文化,打造精品路线,树立品牌形象,加强推广宣传。

关键词:海西经济区 红色旅游传播 SWOT分析

一、海西经济区红色旅游传播SWOT分析

海西红色旅游具有光荣的革命传统,无数先烈在闽赣浙粤这片土地上浴血奋战,为中国红色革命事业和解放事业的最终胜利立下历史功绩。艰苦奋斗百折不挠的红色革命历史,贯穿了整个中国红色革命事业和解放事业,同时也为这片土地留下了许许多多宝贵的革命遗迹。历史积淀深厚的海西红色旅游区,在近年来全国红色旅游传播的发展过程中逐渐崭露头角,但也存在一些不足。以下我们将采用SWOT对海西红色旅游区进行进一步的市场分析。

(一)优势分析(Strength)

1. 丰富的红色资源

丰富的红色资源是开展红色旅游传播的基础,中国革命的摇篮井冈山、共和国的摇篮瑞金、军旗升起的地方南昌、中国工人运动的策源地安源都集中在红色旅游传播大省江西;福建的古田会议遗址,万里长征起点都是独一无二响当当的招牌,而浙南和粤东的爱国主义教育基地和各具特色的红色资源也相当丰富,形成各具特色的区域旅游格局。整合各地丰富的红色资源,才能合力打造海西红色旅游传播区,将这些资源串联起来,推出便捷有益的路线,才能吸引更多游客,才能让海西四地的红色资源能形成较为一体化的格局,为海西旅游的发展增添一抹红色的亮彩。

2. 坚强的政策后盾

闽赣浙粤四省政府都高度重视红色旅游传播发展,将红色旅游传播作为新的经济增长点来抓。江西省早在1999年就率先在全国最早提出红色旅游传播概念,风风火火扬起红色大旗,积极推广各条红色旅游传播线路,为全国红色旅游传播业开创先河,福建省也高度重视,并以老区文化为发力点,日前闽粤赣3省7市已成立“中央苏区红色旅游传播联盟”,签署并发布《古田宣言》,宣布将通过共同拓展客源市场,推进无障碍旅游、建立区域合作长效机制等方式,共同打造“中央苏区红色旅游传播品牌”。^[1]在政策的支持下,老区建桥铺路,修葺建造,面貌井然地呈现出特有的中国特色的红色文化,这具有特殊的教育意义。政府主导成为红色旅游传播发展的坚强后盾,这位红色旅游传播区的发展扫清政策障碍,促使其飞速发展。

3. 便利的交通网络

海西红色旅游传播区地处中国东南三角区,南邻珠江三角洲、北向长江三角洲,是唯一能同时接受这三大经济区直

接辐射的交通要冲和物资集散地,是吸纳海峡两岸和内地游客的大区域。便利的交通网络为海西红色旅游传播提供了通路支持。福建与浙江三条纵向铁路干线,厦深铁路积极筹建等都为四地的贯通交往做准备,海西红色旅游传播区不再因为过去的交通不便而令游客却步,越来越便利的交通网络逐渐形成,显现出“大交通通达,小交通顺畅”^[2]的格局。

4. 共通的文化背景

闽赣、闽浙、闽粤山水相连,闽赣浙边区同属客家居住地,闽粤边区则居住着潮汕客家居民。福建、江西和浙南的客家居民方言相通,文化习俗相近甚至常常联姻,有着亲密的亲缘关系。再者,同属中央苏区的龙岩和赣州,虽分属不同省份,却有着一脉相承的革命文化传统,在闽粤和闽浙也有着类似的革命文化相连。共通的文化背景让四地资源整合上少了隔阂多了联系,令海西红色旅游传播区更有整体性。文化交流顺畅在跨省联合旅游上不仅能消除各地隔阂,实现互动还能开发以文化为主题的旅游产品,扩大影响力。

5. 实战的经验积淀

江西省最早摸索出红色旅游传播路子,其成功的经验在全国广为借鉴。近年来随着爱国主义和革命传统教育活动的不断深入,闽赣浙粤四地也加大红色旅游传播的开发建设和宣传推广,在各地都分别取得不俗的成绩,接待了上千万的游客,为各地经济做出重要贡献。同时,也积累了许多宝贵经验,走在了全国的前列,这些经验可助力海西红色旅游传播区联合推广。

(二)劣势分析(Weakness)

1. 规划协调不佳

海西红色旅游传播产业体系协调、资源整合和优化配置难度大是海西红色旅游传播区发展面临的障碍。由于许多红色旅游传播景点年代久远,多年来老区管理机制不统一也不顺畅,常出现一个景点分属不同管理部门管理的现象,而这些又受不同的法律法规制约。所以体制问题是当前最重大的问题。

2. 设施陈旧不完善

“硬件不够硬”是发展海西红色旅游传播区的一亟待解决的问题。首先是通路问题,由于红色景区多处农村,经济发展水平较低,一些景区景点的配套干线公路、景区内道路状况差,可进入性差;其次是设施问题,由于许多红色旅游传播资源主要由战争将领旧居、革命旧址组成,部分建筑年久失修已是危房,供水、供电等设施不完善,同时也缺乏完善的消防网络和有效的火灾预警和救助体制,不能满足现代的旅游需求,这些都极大地制约了各景区的进一步发展。

3. 开发较肤浅

红色旅游传播景区低层次开发和重复建设较为严重是海西红色旅游传播区的一个大问题。有些红色景区的开发缺少立足全国的规划和统筹,缺少特色,趋同化倾向较为严重,



没有深入发掘红色旅游传播的内涵和精髓,与老区历史文化脱节,政治色彩过重,显得空洞。其次,旅游活动内容较狭窄,不少红色旅游传播景区由于地理区位、知名度和开发深度不够等原因,陷入了一种低层次重复建设的循环之中。^[3]

4. 海西红色旅游传播形象模糊

在闽赣浙粤四省中,除了闽赣的中央苏区联合开发比较成功,各地基本依然处于自发的点状发展,没有把自己置身于海西经济区红色旅游传播发展的大局之下,没有把红色旅游传播置于整个国家红色旅游传播发展的大盘中。海西四省红色旅游传播区的口号没有打响,没有清晰的界定和宣传,在当前红色旅游传播竞争逐渐激烈的市场上,处于下风。

(三)机会分析(Opportunity)

1. 政策和社会机会

2007年年底开始,国家旅游局启动了《海峡西岸旅游区发展总体规划》编制工作,将福建、粤东、浙南、江西纳入海西发展区,打造一批5A级的旅游景区以及一批优秀旅游城市、最佳旅游城市。同时,着力开发海西红色旅游传播资源,将四地红色旅游传播业做大做强。这是海西四地的红色旅游传播业发展最好的政策机会。

2. 交通支持

四省交通要塞积极建设,赣龙两市通过大交通及无障碍旅游交通战略的实施,建立了四通八达的交通网络,对外交通发生巨大变化。福深、厦广、厦鹰、赣龙等铁路干线的建设,机场建设,动车组的通车及铁路的全面提速,极大地便利了四地的交流和联动,为海西红色旅游传播区提供了交通支持。

3. 大势所趋

在未来的旅游市场上,联动的旅游线路将最具竞争力。^[4]海西四地地域相邻、文化相近,交通问题解决之后,各省市也逐渐重视区域合作战略的应用,酝酿出台相关政策,为海西旅游资源的联动开发实现相互协调和宏观管理,力图为海西红色旅游传播圈的发展提供更多机会,为打造一条中国最长的红色旅游传播线提供更多的支持。

(四)威胁分析(Threat)

1. 竞争威胁大

红色旅游传播的客源主要是长住本地的青少年学生、机关企事业单位员工、基层党组织团组织成员等,出游的目的多半是以接受革命传统教育为主。^[5]由于闽赣红色旅游传播开展地较早,海西四地的受众对各自当地的红色景区基本已有体验,极有可能已组织参观学习。联动后的海西红色旅游传播圈对本地居民的吸引力可能更集中于非本地景区,闽赣两省居民对浙粤的景点可能更有兴趣。这条中国最长的红色旅游传播线对非海西区的游客来说更具有吸引力。然而,全国分布着的红色旅游传播景区如今也都如火如荼地开展活动,争取客源,这也给海西红色旅游传播区相当大的竞争压力。

2. 受众旅游消费观念转变

红色景区以往的学习革命精神、感受传统文化、怀旧等静态观光如今已不能满足人们的要求,目前各地纷纷开展的动态旅游^[6],如:吃红军饭,穿红军衣,睡草屋,过大河等有新鲜有趣的活动吸引了许多游客,这种从静态到动态的需求方式的转向对旅游业提出了新的挑战。海西红色旅游传播不乏鲜活的资源,但需要对适当的景区配合当地文化和革命事迹,开展有益身心的活动,这当然需要具体的谋划和宣传。

二、发展海西经济区红色旅游传播对策

(一)改善管理机制,提高市场营销意识

海西红色旅游传播区发展的首要问题就是体制问题,只有四地政府联合策划,整体经营,将各自的红色旅游传播资源置于海峡西岸经济区这样一个大环境中考虑才有能加强

资源整合。海西红色旅游传播业要发展,管理必须先行。完善旅游行业管理体制和法律保障体系,现代市场经济是法治经济,依法治旅是旅游产业管理活动的最高层次。

(二)引导投资,加快基础设施建设

红色旅游传播开发需要国家的积极引导和资金扶持,在政策上引导民营企业和社会组织参与红色旅游的经营建设,同时还要鼓励银行等商业提供金融支持。在海西红色旅游传播区发展的过程中,闽赣浙粤四地应广泛开展与外界的合作,引入资金支持红色旅游传播重点景区及其相关设施的建设,根据国家标准,逐步完善红色旅游传播景区的基础设施。

(三)资源互补,创新开发

海西四地虽然红色资源丰富,但若全都千篇一律的景点建设不免让游客失去兴趣。因此要想发展区域合作首先要了解自身的资源与对方资源的差异,优势互补,达到整合红色旅游传播资源的优势。

(四)融入文化,打造精品路线

近年来,红色旅游传播掀起了一股热潮。但不少人旅游之后充满失望,并概括为“一张桌子一条凳,两块床板一盏灯,游客进门就转身”。相对说来,红色旅游传播的开发方式较单一,无论是革命圣地还是伟人故居,大都是物品陈列配以图片文字解说,不能满足现代游客体验参与的要求。如三都澳海上红色旅游传播可设计红军船,让游客在船上食宿,并根据海上红军的事迹,模拟当时海上红军与敌斗争的场景展开活动,突出它的参与性。

(五)树立品牌形象,加强推广宣传

海西大格局的确立对海峡两岸经济的发展有着重要的意义,但是海西红色旅游传播区的宣传目前并不到位,没有系统的策划宣传,无法树立海西红色旅游传播区形象。因此,要广泛利用报纸电视网络等媒体进行宣传,积极向海峡两岸的旅游交易会、推介会、展销会等进行旅游促销,举办红色旅游传播文化节等主题活动进行宣传促销。适时利用革命纪念日,为人纪念日、旅游黄金周等喜庆节日,开展红色文化研习游,增强海西红色旅游传播圈的文化吸引力。树立海西红色旅游传播形象,发挥其在海西发展甚至全国发展中的重要作用。

基金项目:福建省教育厅A类社会科学研究项目“海西经济区红色旅游品牌传播研究”(编号:JA09229S)

参考文献:

- [1] 曹新向,王伟红,梁留科.红色旅游传播开发的理论和实践研究[J].西北农林科技大学学报(社会科学版),2005,5(4):2126-130.
- [2] 檀小舒.闽赣边区红色旅游传播发展SWOT分析与对策[J].闽西职业技术学院学报,2008,10(1):13-18.
- [3] 罗茜,方世敏.谈红色旅游传播产品营销策略[J].内蒙古农业大学学报(社会科学版),2005,7(24):40-42.
- [4] 徐艺,李永军.区域旅游协调发展中存在的问题及对策[J].经济研究导刊,2007(8):188-190.
- [5] 林明太.莆田发展红色旅游传播的SWOT分析与对策[J].莆田学院学报,2003(4):84-88.

作者简介:

林升梁 福建师范大学传播学院讲师,博士,主要研究方向:传播与社会发展;
许慧芳 厦门大学新闻传播学院2008级硕士研究生。